

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* atau jual beli dengan menggunakan media internet (*e-commerce*) semakin marak dilakukan oleh banyak orang, akan tetapi masih banyak orang yang awam terhadap sistem pembelian belanja *online*, sebagian orang awam bahkan masih ragu dengan transaksi pembelian *online*, padahal saat ini banyak penjual *online* yang telah terbukti jujur dengan reputasi yang sangat tinggi. Biasanya orang awam takut melakukan belanja *online* karena khawatir barang yang dibeli tidak sesuai, barang yang sudah dibayar tidak terkirim, atau modus penipuan lainnya.

Internet merupakan kependekan dari *interconnection-networking*, yaitu suatu sistem global dari seluruh jaringan computer yang dihubungkan dengan menggunakan standar *internet protocol suite* (TCP/IP) untuk melayani milyaran pengguna diseluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin mempermudah proses globalisasi di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, foto hingga berbelanja melalui *online* atau yang disebut *online shopping*.

Perkembangan *online shopping* atau belanja *online* di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, *online shopping* belum semarak seperti saat ini. Salah satu wadah yang marak untuk transaksi belanja online adalah

dengan menggunakan instgram dimana banyak sekali macam-macam gambar atau katalog di *upload* disitu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online adalah harga, kepercayaan pelanggan dan persepsi resiko. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Ratna (2015) yang mengatakan bahwa harga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Menurut Kotler (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan menurut Tjiptono (2008:469) harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara pada penelitian Verina, et al, (2014) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Kepercayaan pelanggan menurut Farida Jafar (2009:167) perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah, sedangkan menurut Nor Asiah (2009:302) kepercayaan sebagai suatu kesediaan untuk bersandar pada suatu mitra pertukaran didalam mana seseorang mempunyai kepercayaan. Sementara pada penelitian Desthri Annisa (2017) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Selain kedua faktor diatas, hal yang tidak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah persepsi resiko. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Tisia Priskila (2018) mengatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fransisca Christina Wijaya (2013) mengatakan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Menurut Suhir, et al (2014:129) persepsi resiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut, sedangkan menurut Jogiyono (2012:21) mendefinisikan risiko sebagai suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan beberapa definisi risiko di atas dapat disimpulkan bahwa risiko adalah penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Dari penjelasan latar belakang diatas penulis mengangkat judul **“Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Jejaring Sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
2. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
3. Apakah persepsi resiko secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
4. Apakah harga, kepercayaan pelanggan, dan persepsi resiko secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?
5. Manakah diantara variabel harga, kepercayaan pelanggan, dan persepsi resiko yang memiliki hubungan dominan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak melebar atau meluas maka perlu dibatasi pada beberapa hal berikut ini:

1. Variabel yang digunakan hanya difokuskan pada harga (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2), dan persepsi resiko (X_3), sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian secara online (Y) sebagai variabel terikat.
2. Obyek penelitian hanya dibatasi pada mahasiswa STIA dan manajemen kepelabuhanan barunawati surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi resiko memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kepercayaan pelanggan, dan persepsi resiko secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap

keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

5. Untuk mengetahui manakah diantara variabel harga, kepercayaan pelanggan, dan persepsi resiko yang memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian secara online di jejaring sosial Instagram Pada Mahasiswa STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
2. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai proposal ini, maka sistem penulisannya akan dibagi kedalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisis tentang latar belakang yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TUJUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang kajian-kajian teori yang mendukung atau digunakan sebagai acuan pada saat atau sebelum melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan cara pengambilan dan pengolahan data dengan menggunakan alat-alat analisis yang ada.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan gambaran obyek dimana penulis akan melakukan penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan serta saran sebagai informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian.